



# CHÉF DE PROJETS ÉVÉNEMENTIELS

TITRE RNCP  
FORMATION 100 % À DISTANCE

FORMATION GROUPE EFD

# Bienvenue !

Dans un monde professionnel où la mobilité, l'adaptabilité et la capacité à travailler à distance sont devenues la norme, nous avons conçu un programme 100 % à distance, rigoureux, interactif et orienté métier.

## **VOUS AVEZ CHOISI UN APPRENTISSAGE 100 % À DISTANCE**

*Flexibilité, expertise, autonomie : tout ce qu'il faut pour devenir un(e) chef(fe) de projet événementiel accompli(e) ! Pensée pour les actifs, les personnes en reconversion ou en reprise d'études, cette formation s'appuie sur des outils pédagogiques pertinents, des mises en pratique concrètes et un accompagnement structuré.*

### **UN APPRENTISSAGE FLEXIBLE, MAIS JAMAIS ISOLÉ**

Notre plateforme vous offre :

- Un accès illimité 7j/7 à plus de 500 pages de cours clairs et illustrés
- Des quiz, exercices corrigés, études de cas, podcasts et vidéos, pour rythmer votre progression
- Des live, des replays et un forum d'échange pour garder le lien avec les formateurs et les autres apprenants

### **LA DISTANCE N'EST PAS UN FREIN. ELLE EST UNE FORCE**

En suivant ce programme, vous développez des compétences qui sont aujourd'hui essentielles dans tous les métiers de l'événementiel : rigueur, gestion à distance, adaptabilité, autonomie, capacité à collaborer en ligne...

Vous devenez un(e) professionnel(le) de terrain, prêt(e) à relever les défis d'un secteur en constante évolution.

## LE CHEF DE PROJETS ÉVÉNEMENTIELS

Responsable de projets et spécialiste de la création et l'organisation d'évènements, le ou la chef, cheffe de projets événementiels est la clef de voute pour l'analyse, l'évaluation des besoins, le conseil, la proposition de solutions, l'accompagnement et la réalisation d'évènements auprès d'entreprises, de collectivités territoriales, d'associations ou encore de particuliers.

Le ou la chef, cheffe de projets événementiels intervient principalement dans l'analyse stratégique des besoins d'un client, l'élaboration de recommandations (stratégique et créative), la production et le pilotage d'un projet, la coordination d'un évènement et l'analyse des retombées post-évènement.

### PUBLIC

- Salariés
- Demandeurs d'emploi
- Personnes en reprise d'étude
- Reconversion professionnelle

### DURÉE

La durée estimée de travail est de **630 heures**. Vous disposez d'un an pour effectuer votre formation dans son intégralité.

### TARIF

4 200 €



*Titre de niveau 6 "Chef de projets événementiels" certifié par  
Groupe EFD / EFCDE*

*Titre RNCP 38023, enregistré le 20 septembre 2023.*

## MODALITÉS D'ACCÈS ET D'ADMISSION

---

Pour être admis(e) le, la candidat(e) devra satisfaire aux conditions suivantes :

- Être retenu pour un entretien suite à l'envoi de dossier de candidature
- Valider l'entretien de motivation pour le métier
- Valider les tests demandés par l'établissement

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

---



- Formation 100 % à distance
- Tutorat
- Plateforme accessible 7j/7
- Téléchargement des cours en version numérique
- Cours théoriques
- Liens vidéos
- Podcast
- Quiz et exercices corrigés
- + de 500 pages de cours et + de 60 sources PDF annexes

Les méthodes pédagogiques et modalités d'évaluation sont adaptables aux publics en situation de handicap.\*

*\*contactez notre référent handicap pour de plus amples informations*

## INFORMATIONS

---

- Pré-requis

L'accès au dispositif de certification concerne :

- les titulaires d'une certification de niveau 5
- les actifs en reconversion

- Délai d'accès :

Votre accès à la formation ne pourra se faire qu'après le délai légal de rétractation, à savoir 14 jours après validation de votre inscription.

- Outils indispensables
- Avoir un ordinateur permettant le travail en ligne.
- Une connexion internet

- Modalités de Financement:
- Autofinancement
- CPF
- France travail
- Transition pro
- Région

LE (LA) TITULAIRE DE LA CERTIFICATION MET EN ŒUVRE LES COMPÉTENCES  
DES :

# 3 BLOCS DE LA CERTIFICATION



## MODALITÉS D'ÉVALUATION

Chaque bloc de compétences se valide de manière indépendante par des livrables.

### LIVRABLES BLOC 1:

1. Sur la base d'un projet évènementiel s'appuyant sur une demande réelle ou fictive, le candidat recueille des informations complémentaires utiles au projet suite aux réponses à un nombre déterminé de questions posées et reformule en détail le brief par écrit.
2. Sur la base d'un projet évènementiel s'appuyant sur un appel d'offres fictif, le candidat rédige une recommandation stratégique et créative.
3. Présentation orale de la recommandation.

### LIVRABLE BLOC 2:

Sur la base d'un projet d'organisation de salon professionnel sur un thème défini, le candidat rédige un dossier de suivi de production de l'évènement.

### LIVRABLES BLOC 3:

1. A partir du descriptif d'un évènement ayant subi plusieurs situations chaotiques et d'échecs le jour J, le, la candidat.e analyse les actions menées, évalue leurs impacts et élabore des propositions qui auraient permis son bon déroulement.
2. A partir d'un projet d'organisation de séminaire, le candidat réalise les actions de clôture de l'évènement et évalue les retombées et propose des préconisations futures.

L'ensemble corrigé et noté par un jury de professionnels.

Chaque bloc doit être validé par une note de 10/20 minimum.

**La délivrance du titre est conditionnée à la validation des 3 blocs de compétences constitutifs de la certification.** Aucun système de compensation entre les blocs ou unités d'enseignement n'est autorisé. Si un bloc présente une moyenne inférieure à 10 sur 20, le diplôme ne pourra être délivré, même si les autres blocs sont validés. Un rattrapage sera alors envisageable moyennant un forfait de 80€ / livrable à représenter.

# PROGRAMME



## MODULE INTRODUCTION : COMPRENDRE L'ÉCOSYSTÈME ÉVÈNEMENTIEL

### 1.A L'ÉVÈNEMENTIEL, POUR QUI, POUR QUOI ?

- De quoi parle-t-on ?
- De qui parle-t-on ?
- L'évènementiel, un outil de communication « vivant », objectifs et enjeux
- Les étapes dans l'organisation d'un évènement

### 1.B LES ACTEURS DE L'ÉVÈNEMENTIEL

- Le métier de chef de projets évènementiels
- Les typologies d'agences évènementielles
- Les organismes représentant la filière évènementielle

### 1.C LE SECTEUR DE L'ÉVÈNEMENTIEL

- Marche et chiffres de l'évènementiel
- L'évènementiel transformé après la covid-19
- Évolution des compétences attendues

### 1.D LES ÉVÈNEMENTS PRIVÉS

- Qu'est-ce qu'un événement privé ?
- Les grandes catégories d'événements privés
- Les spécificités des événements privés
- Différences entre client particulier et client entreprise

### 1.E LES ÉVÈNEMENTS CORPORATE

- Le marché du M.I.C.E
- Les évènements relevant du M.I.C.E
- Kick-off
- Lancement de produit
- Le roadshow
- Évènements presse
- Séminaire
- Team building
- Incentive
- City raid
- Petit déjeuner
- Soirée et cocktail d'entreprise
- Repas de fin d'année
- After work
- Workshop et meeting / réunion
- Congrès, symposium et colloque
- Convention
- Participer à un salon

### 1.F TENDANCES ÉVÈNEMENTIELLES

- Veille et détection de tendances
- Mettre en place une veille



## MODULE : CONCEVOIR UN PROJET ÉVÈNEMENTIEL ET ÉLABORER LA RECOMMANDATION

### 2.A COMPRENDRE UNE MARQUE ET SES ENJEUX

- Les notions autour de la marque
- L'évènementiel au service de la marque
- Focus : le monde de l'influence

### 2.B RÉDIGER LE BRIEF ÉVÈNEMENTIEL

- Appel d'offres, fonctionnement et process
- Les étapes du brief à la recommandation
- Le brief
- Mener un entretien exploratoire
- Rédiger le brief évènementiel (en 4 parties)

### 2.C ANALYSER ET COMPRENDRE L'ENVIRONNEMENT D'UN PROJET

- Les outils d'analyse
- La note de synthèse

### 2.D DÉFINIR UN CONCEPT CRÉATIF

- La notion de concept
- Créer un concept étape par étape
- Le storytelling
- Le design thinking
- Ux évènementielle
- Le marketing expérientiel et sensoriel

### 2.E ÉBAUCHER L'ÉVÈNEMENT DANS TOUTES SES DIMENSIONS

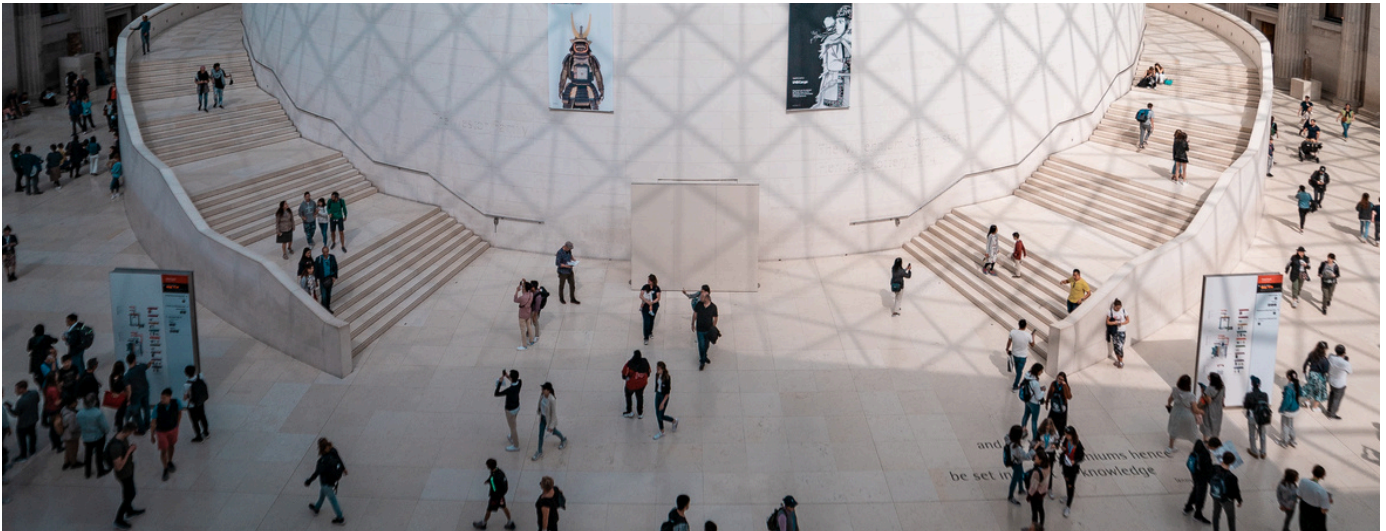
- Rechercher et sélectionner des prestataires
- Les prestataires évènementiels
- Devis et contractualisation avec un prestataire

### 2.F BUDGÉTISER UN ÉVÈNEMENT

- Révision des bases mathématiques utiles
- Terminologie
- La tva et ses implications dans un budget
- Structure d'un budget évènementiel
- Modèles de collaboration avec une agence

### 2.G RÉDIGER ET PRÉSENTER LA RECOMMANDATION

- Rédiger une recommandation
- Présenter votre recommandation
- Être convaincant



## MODULE : PILOTER UN PROJET ÉVÈNEMENTIEL

### 3.A GESTION OPÉRATIONNELLE ET COMMERCIALE

- Les activités durant la phase de suivi
- Rétroplanning
- Gouvernance de projet
- Organisation et mise en place d'un projet collaboratif
- Les réunions
- Appel d'offres fournisseurs
- Maitrise financière et logistique des actions commerciales

### 3.B CONFORMITÉ ADMINISTRATIVE, JURIDIQUE ET SÉCURITAIRE

- Encadrement légal et sécuritaire des manifestations : qui / quoi ?
- Les procédures et déclarations administratives
- Sécurité et de secours
- Plan de sûreté
- SACEM, RC Pro et RGPD
- Obligations pour tout événement incluant un voyage ou un séjour

### 3.C PARTENARIATS

- Sponsoring et mécénat
- Les subventions

### 3.D LES ACTIONS DE COMMUNICATION

- Les relations presse
- Les partenariats d'échanges avec les médias
- Le plan média

### 3.E METTRE EN PLACE UNE DÉMARCHE RSE

- RSE et développement durable
- Norme iso 20121
- Les principaux labels en événementiel
- Événements éco-responsables

### 3.F LE MONDE DES SALONS ET FOIRES

- Présentation du secteur
- La réglementation
- La phase de production d'un salon



## MODULE : RÉALISER ET MESURER L'ÉVÈNEMENT

### 4.A ASSURER L'ORGANISATION LOGISTIQUE DU JOUR J

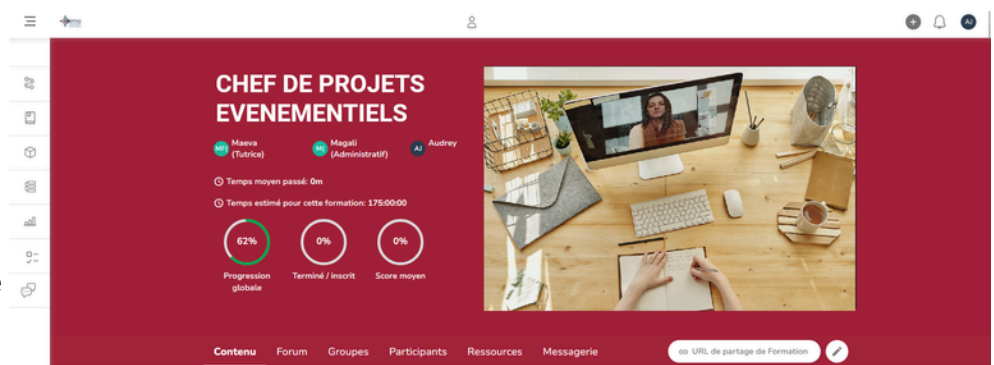
- Le roadbook
- Management d'équipe
- Le jour J : comment ça se passe ?
- Accueil du public
- Imprévus et gestion du stress
- La gestion de crise

### 4.B ÉVALUER LES PERFORMANCES DE L'ÉVÈNEMENT

- Retombées d'un événement
- Identifier les bons indicateurs (KPI)
- Les enquêtes de satisfaction
- Analyser les performances / R.O.I vs R.O.E
- Bilan interne et évaluation des prestataires
- RSE et évènementiel, comment faire le bilan ?
- Les préconisations post-événement et rapport de clôture

## LES PLUS DE LA FORMATION À DISTANCE

- Des Live dont les replays seront disponibles sur la plateforme.
- Un forum pour échanger avec la communauté d'apprenants
- Possibilité de convention de stage de 2 mois pendant la période d'apprentissage.
- Des quiz pour valider les acquis théoriques.
- Des exemples concrets.
- Des exercices à réaliser en totale autonomie avec un corrigé type à disposition pour parfaire votre pratique et préparer vos examens.
- Un livret de compétences afin d'auto-évaluer votre progression tout au long de votre formation, en valorisant vos acquis concrets.

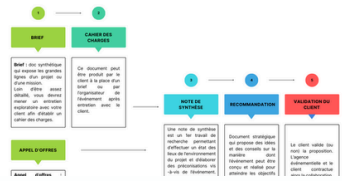


- Lors d'un entretien exp...
- Quelle est l'une des prin...
- 1ER CONTACT AVEC U...
- FOCUS : APPEL D'OFFR...
- PDF : Guide de l'annon...
- LES ÉTAPES DU BRIEF ...
- LE BRIEF
- PDF : Contenu d'un bri...
- PDF : Exemple de cahier...
- MENER UN ENTRETIEN...
- PDF : Mener un rendez...
- REDIGER LE BRIEF EVE...
- REDIGER LE BRIEF EVE...
- REDIGER LE BRIEF EVE...
- REDIGER LE BRIEF EVE...
- Quiz / Qu'au
- Que signifie
- Lors de la ré
- Que retrouvi
- Lors d'un ap
- Quels sont i
- Quelle est l
- Lequel d

## LES ÉTAPES DU BRIEF À LA RECOMMANDATION

Tout commence par la compréhension des besoins du client, la définition des axes stratégiques à adapter puis la proposition créative, et se termine par la signature d'un contrat pour lancer l'exécution du projet.

### ORDRE ET RELATION ENTRE LES DIFFÉRENTS DOCUMENTS CLÉS



## 2.D Définir un concept créatif

Dans un monde où l'événementiel est une expérience à part entière, la création d'un concept fort est essentielle pour marquer les esprits.

Ce module vous plonge au cœur du processus de création d'un concept événementiel. Pour illustrer chaque notion abordée, une étude de cas fictive servira de fil rouge tout au long de votre apprentissage : proposer le futur concept de l'édition 2030 du festival Coachella.

Nous commencerons par explorer la notion même de concept : ses composantes, ses leviers, et ce fameux twist créatif qui lui donne toute sa force. Nous verrons ensuite comment construire un concept pas à pas, à l'aide d'outils collaboratifs comme le brainstorming ou le mind mapping.

Nous poursuivrons avec la formalisation visuelle du concept à travers le mood board, avant d'aborder le storytelling : un levier puissant pour incarner une idée et mieux la transmettre. Vous apprendrez à construire un récit cohérent, à rédiger un slogan percutant, et à structurer votre message pour captiver votre audience.

Le module vous guidera également dans l'utilisation du design thinking, une méthode agile et centrée utilisateur, particulièrement efficace en événementiel. Nous verrons comment cette approche favorise l'innovation, en passant par ses cinq étapes adaptées à la conception d'expérience.

Enfin, nous explorerons les dimensions sensorielles et émotionnelles du concept à travers le marketing expérientiel, puis nous nous pencherons sur l'UX événementielle. Grâce à des outils comme l'Empathy Map ou l'Experience Map, vous apprendrez à proposer un événement du point de vue des participants, pour créer un parcours immersif et engageant.

De l'inspiration à la structuration, ce module vous donnera toutes les clés pour imaginer et faire vivre un concept créatif fort, différenciant et porteur d'impact.

Mais avant toute chose, évaluons vos connaissances sur le sujet...

Démarrer le module

## Artiste principal bloqué



Artiste principal bloqué dans les embouteillages. La tête d'affiche est coincée à 80 km/h.

## MODELES DE COLLABORATION

### BUDGETISER UN ÉVÉNEMENT

## MODELES DE COLLABORATION

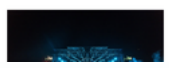
Lorsque vous créez un budget pour un événement, une question essentielle se pose rapidement : Qui prend en charge les dépenses ? Au 49, est-ce vous, en tant qu'organisateur ou agence, qui payez les prestataires, ou est-ce le client (par exemple une entreprise comme N...)?

C'est une décision stratégique qui va déterminer toute la structure de votre budget :

- À qui sont adressés les devis et les factures ?
- Qui signe les contrats avec les prestataires ?
- À quel moment la TVA entre en jeu ?
- Prevez-vous faire une marge sur certaines prestations ?

La réponse dépend du modèle de collaboration choisi entre le client et l'agence événementielle (nous). Imaginons :

## NETFLIX CONFIE À UNE AGENCE LE LANCEMENT DE LA SAISON 14 DE "STRANGER THINGS"



CHOISIR UN PERSONA  
Réaliste et documenté !

REPLIR LA CARTE  
Se poser les bonnes questions pour chaque zone et n'omettre aucun jugement !

Posez des questions ouvertes : "Qu'est-ce qu'il ressent à ce moment-là ?" ; créez un climat d'écoute (pas de jugement, que de l'observation) et concluez toujours sur : "Et donc... qu'est-ce qu'on pourrait faire pour lui ?"

RASSEMBLER DES DONNÉES  
Provenant d'observations, interviews, feedbacks utilisateurs, données de terrain

SYNTHÉTISER LES INSIGHTS CLÉS  
Quelles tensions ? Quels désirs latents ? Quelles opportunités de conception ?

### POUR REPRODUIRE CETTE CARTE

Changement de posture : on passe de "penser pour" à "penser avec" l'utilisateur.

Compétences clé	Auto-évaluation
Collecter et organiser les données issues des différentes étapes du projet, incluant : aspects logistiques, techniques, budgétaires, RH, publics, communication, etc.	Non acquis - En cours - Acquis - Maltrisé
Résultats des retours d'expérience, questionnaires de satisfaction, évaluations RSE...	Non acquis - En cours - Acquis - Maltrisé
Structurer un rapport de clôture clair et lisible.	Non acquis - En cours - Acquis - Maltrisé
Adapter le ton et la présentation du rapport aux destinataires : clients, partenaires, équipe interne, financeurs, sponsors...	Non acquis - En cours - Acquis - Maltrisé
Préparer un support de présentation pour un debriefing collectif, en présentiel ou à distance (diaporama synthétique, infographie, mindmap...).	Non acquis - En cours - Acquis - Maltrisé

- Compétences transversales :
- Esprit de synthèse et rigueur dans la présentation des informations.
  - Clarté dans la communication écrite et orale.
  - Posture d'écoute et d'animation bienveillante lors du débrief.

- Connaissances mobilisées (savoirs) :
- Méthodologie de rédaction d'un rapport de clôture événementiel.
  - Indicateurs de performance et de qualité dans l'événementiel.
  - Outils de présentation et animation de réunion à distance (Zoom, Teams, supports visuels...).
  - Notions de gestion de projet en mode capitalisation.
  - Techniques de conduite de réunion de bilan ou de retour d'expérience.

### NATURE DE L'ÉDITION / LE

scènes, lumières et odeurs sur des 4 éléments, à vivre seul et en interaction.



## QUE DONNERAIT UNE CARTE D'EMPATHIE POUR NOTRE PERSONA : UN MILLENNIAL DE NOTRE ÉTUDE DE CAS COACHELLA 2030 ?

**ENTEND** (Hear) : Media Engagement, Réseaux sociaux, Recommandations. "Tu vas voir, c'est un truc unique cette année", "T'es attendu par de ce party samedi à l'heure 19", "La fête, c'est la zone de la fête, il y a une fête dans les branches blanches de l'arbre lumineuses descendant comme un plafond enroulé, le sol pulvé, vibre en ondes concentriques comme si la terre elle-même battait sa rythme de la présence", "Le live ça se dirige".

**VOIT** (See) : Son événementiel, Vision de l'événement. "Un monde ultra connecté, mais déconnecté de l'essentiel", "Des événements 'triple threat' mais souvent creux", "Des influences visuelles fortes : clips synthétiques, états mentaux (dream pop, trailer des Lumines), festivals engagés (Burning Man, Tomorrowland)", "Une 24 surpasse partout : branding, signalétique, scénographie".

**SENT** (Feel) : Le besoin d'appartenir à une communauté sensible et créative, Une envie de lâcher prise, de s'évader du quotidien ultra-copié, Une nostalgie douce de la nature (grâce à nos amis végétaux), Une attente pour les expériences rituelles, politiques, presque spirituelles.

**VOIT** (See) : Un monde ultra connecté, mais déconnecté de l'essentiel, Des événements "triple threat" mais souvent creux, Des influences visuelles fortes : clips synthétiques, états mentaux (dream pop, trailer des Lumines), festivals engagés (Burning Man, Tomorrowland), Une 24 surpasse partout : branding, signalétique, scénographie.

**PEUT / OBSTACLES** (Can / Cannot) : Être en retard, Être déçu par une expérience trop tech et pas assez humaine, Ne pas trouver "sa place" dans le flot du festival, Ne pas être vu ou être remarqué (trop de monde, pas assez de caméra).

**BESOINS / ATTENTES** (Want / Don't want) : Une expérience sensorielle plus et immersive, Un lieu vivant qui l'invite à se reconnecter à la nature, Des moments de calme et d'intimité dans l'effervescence, Un souvenir symbolique à emporter (souvenir ou autre goodies).

## DÉBOUCHÉS

---

L'activité de chef(fe) de projets évènementiels s'exerce en indépendant mais aussi en tant que salarié, et au sein :

- D'agences évènementielles
- De structures hôtelières
- De salles de réception
- D'agences de communication
- De collectivités territoriales et mairies
- D'associations sportives
- De musées ou lieux culturels
- De tour-opérateurs / tourisme d'affaires/ Agences Voyages groupes/ Incentives
- D'agences réceptives
- D'offices de tourisme (ayant un département MICE)
- De sociétés de production
- D'associations
- De fédérations sportives
- De structures publiques et parapubliques
- D'entreprises d'organisation et de salons, congrès et de manifestations professionnelles...
- De service culturel des organismes publics, parapublics, institutionnels, musées...
- En « implant » dans toute entreprise ayant un service « évènementiel ».

## CONTACT

---



Téléphone : 09 53 04 96 44  
Mail : [secretariat@efcde.com](mailto:secretariat@efcde.com)

Standard ouvert:  
Lundi et mercredi: 8h30-16h30  
Mardi et jeudi: 8h30 - 12h

Adresse:  
Zone de Fréjorgues Ouest  
233 rue de Roland Garros  
34130 Mauguio

